

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

PT XL Axiata Tbk. ("XL") didirikan pada tanggal 8 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Enam tahun kemudian, XL mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group – pemegang saham PT Grahametropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama XL kemudian berubah menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan telepon dasar.

Pada 6 Oktober 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa telepon berbasis seluler. Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk XL. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh Axiata Group Berhad ("Axiata") melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd (66,6%) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%).

XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (*Internet Services Provider/ISP*), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”).

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna layanan jasa *Blackberry Internet Services (BIS) unlimited*. Batasan penelitian terfokus pada dua variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan *BIS unlimited*, yaitu nilai pelanggan yang ditawarkan oleh produk itu dan citra merek produk tersebut di mata para konsumennya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April hingga Juli 2012. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kantor Pusat Badan Pemeriksa Keuangan Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi. Untuk menyusun skripsi ini penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat dan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas permasalahan yang ada.

Menurut Malhotra (2010:95), desain penelitian adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Desain penelitian merinci prosedur penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sementara itu, Mohammad Nazir (2003:84) mendefinisikan desain penelitian sebagai semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Terdapat dua desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu deskriptif dan kausal. Desain deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar Malhotra(2010:93). Sedangkan riset desain atau riset kausal adalah suatu jenis riset yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat Malhotra (2010:100).

Desain atau riset deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang karakteristik responden, pengalaman responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan desain kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra merek sebagai variabel X1 dan X2 terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel Y.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu terdiri dari 2 variabel bebas atau *independent* dan satu variabel terikat atau *dependent*. Variabel bebas yakni nilai

pelanggan (X1) dan citra merek (X2), sementara untuk variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Independent	Dimensi	Indikator	Item
Nilai Pelanggan (X1)			
Nilai Pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, dan biaya pelanggan total merupakan sekumpulan biaya yang diharapkan dan dikeluarkan konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Kotler Keller (2012:147)	1. Nilai kemudahan dan akses, yaitu produk dan merek perusahaan tersedia di banyak tempat penjualan, sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli.	1. Lokasi yang memudahkan pelanggan mendapatkan paket BIS <i>unlimited</i> Kartu XL	1
		2. Terdapat banyak outlet	2
	2. Nilai berbasis karyawan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.	1. Ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan	3
		2. <i>Customer Service</i> XL cukup tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	4-5
	3. Nilai berbasis harga. Dalam nilai ini, harga merupakan pemicu pelanggan untuk melakukan <i>switcher</i> (beralih kepada merek atau produk lain), apabila merek atau produk pesaing menawarkan harga yang	1. Harga sesuai dengan manfaat produk	6-7
		2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen	8-9

	lebih murah.		
	4. Nilai emosional adalah nilai yang diperoleh pelanggan melalui perasaan atau kesan positif dari produk atau merek dikarenakan telah mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk atau merek tersebut.	1. Rasa puas menggunakan paket BIS <i>unlimited</i> Kartu XL	10
		2. Keinginan untuk terus berlangganan paket BIS <i>unlimited</i> Kartu XL.	11
Citra Merek (X2)			
Citra merek adalah kesan tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu barang tertentu yang dapat diperoleh dari berbagai kreativitas yang dilakukan oleh produsen melalui media-media promosi. Richard E. Stanley (2004:19)	1.Atribut (<i>attribute</i>) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa.	1.Terdapat banyak jaringan	12
		2.Sinyal kuat	13
	2.Manfaat (<i>benefit</i>) adalah nilai personal yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa	1. Komunikasi online	14
		2.Kemudahan mendapatkan informasi	15
	3. Sikap merek secara keseluruhan (<i>overall brand attribute</i>) merupakan evaluasi konsumen terhadap produk.	1.Sikap konsumen terhadap produk	16
		2.Keyakinan konsumen terhadap produk	17
LoyalitasKonsumen (Y)			
Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan	1. Pembelian antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen yang loyal	1.Menggunakan fasilitas fitur lain yang disediakan oleh	18

<p>untuk bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:149)</p>	akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.	XL	
		2. Menggunakan produk XL yang lainnya	19
	2. Mereferensikan ke orang lain.	1. Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk.	20
		2. Memberikan saran kepada konsumen tentang produk.	21
		3. Memberitahukan hal-hal yang positif dari suatu produk kepada kerabatnya.	22
	3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan produk sejenis lainnya.	1. Tidak membeli produk merek lain.	23
		2. Tetap memilih produk tersebut walaupun harganya lebih mahal daripada produk lain yang sejenis.	24

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Uma Sekaran (2007:60), menyatakan bahwa data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sedangkan data sekunder menurut Uma Sekaran (2007:60) adalah data-data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Uma Sekaran (2007:82), menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu seperangkat pertanyaan yang telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan kategori likert skala penilaian lima. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh berupa data perusahaan, buku profil, literatur, internet, penelitian terdahulu dan jurnal kumpulan tulisan dari beberapa ahli.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Uma Sekaran (2007:32), skala likert digunakan untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setujudengan pertanyaan pada skala lima titik. Sedangkan menurut Malhotra (2010:298), skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau

ketidak-setujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam hal ini, variabel bebas maupun variabel terikat digunakan skala lima tingkat, yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor atau nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : data diolah peneliti

Selain itu peneliti menggunakan data sekunder. Data ini didapatkan dari studi kepustakaan. Hal ini dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data yang mendukung penulisan skripsi ini, yaitu dengan cara membaca berbagai buku dan sumber bacaan yang berkaitan dengan landasan penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada pengguna BIS *unlimited* Kartu XL, sedangkan tempat penyebaran kuesioner yaitu di Kantor Pusat Badan Pemeriksa Keuangan di Jakarta.

Sebelum disebarkannya kuesioner, maka akan diadakan pengujian validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan. Pengujian validitas menggunakan perhitungan metode *pearson product moment*. Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*

n = jumlah obsevasi/responden

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum Y$ = jumlah skor variabel (y)

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Uji reliabilitas dalam setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas.

Menurut Uma Sekaran (2007:311), koefisien reliabilitas semakin mendekati 1,00 adalah semakin baik. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 kurang disarankan, berkisar di antara 0,70 yaitu diantara 0,60 sampai dengan 0,70 atau diantara 0,70 sampai dengan 0,80 adalah dapat diterima dan jika koefisien reliabilitas di atas 0,80 adalah sangat dapat diterima.

Berdasarkan pernyataan di atas, dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa:

Jika *Cronbach's alpha* $> 0,60 \rightarrow$ reliabel

Jika *Cronbach's alpha* $< 0,60 \rightarrow$ tidak reliabel.

3.5 Populasi dan Sampel

Untuk mendapatkan suatu informasi atau data yang dibutuhkan, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel dengan cara menyebar kuesioner.

Populasi berdasarkan pendapat Malhotra (2010:364) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Badan Pemeriksa Keuangan Kantor Pusat di bawah Sekretaris Jenderal. Alasan penulis menggunakan kantor pusat BPK RI sebagai populasi dari penelitian adalah karena rata-rata atau sebagian besar pegawai menggunakan *BlackBerry* sebagai alat komunikasi dan alat koordinasi dalam pekerjaan sehari-hari. Diketahui jumlah pengguna layanan *Blackberry Internet Service XL unlimited* dan merasakan layanan *customer service XL* selama enam bulan terakhir adalah sebanyak 225 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:60) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu di mana dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tingkatan kriteria responden, yaitu:

1. Sampel responden merupakan pengguna layanan *Blackberry Internet Services* (BIS) Kartu XL;
2. Responden selama enam bulan terakhir menggunakan jasa layanan *Customer Service* Kartu XL.

Dalam penelitian ini teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana: $n = \text{number of sample}$ (jumlah sampel)

$N = \text{total population}$ (jumlah seluruh anggota populasi)

$e = \text{error tolerance}$ (toleransi terjadinya galat; taraf signifikansi lazimnya 0.05)

Perhitungan : $n = \frac{225}{1 + 225 (5\%)^2}$

$$n = \frac{225}{1 + 0.5625}$$

$$n = 145 \text{ orang.}$$

Jadi yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 orang.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Asumsi Dasar

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini,

uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.6.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas Regresi

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample*. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi

normal atau tidak. Residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat

beberapa metode pengujian heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual (Lnei^2) dengan masing-masing variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t$, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006:88). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (nilai pelanggan, citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, variabel bebas (nilai pelanggan, citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel bebas (nilai pelanggan, citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006 : 89) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$).

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.4.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Malhotra (2010:153), Uji F merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variable. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi

atau dapat digeneralisasikan. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana R^2 :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : variabel-variabel bebas (nilai pelanggan dan citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

H_1 : variabel-variabel bebas (nilai pelanggan dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

Kriteria Pengujian:

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun perhitungan persamaan regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2008:270) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Loyalitas

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Nilai Pelanggan

X_2 = Citra Merek

3.6.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktual.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dan X_2